

Также выявлен ряд языковых особенностей, характерных для ауторекламного текста. Среди них: активное использование личных местоимений, лично-притяжательных местоимений, а также глаголов в форме первого лица множественного или единственного числа: *я немного **обновила** рецепт; мы **взбили** ценное масло ши; меня спросили, какой **наш** продукт я **использую** каждый день*. Также авторами рекламных текстов используются лексические единицы, характерные для женской речи – диминутивы [4], что способствует установлению контакта с женской целевой аудиторией: *пять **кусочков** мыла; к молодым **ёлочкам**; аромат **яблочка!**; **чуточка** хурмы*. Кроме того, авторы используют окказиональные образования: *наши **ароматности**; люблю такое мыло за **аромат** и за **кремовость***; у нас всё **чудесатее и чудесатее**.

Таким образом, в условиях развития малого бизнеса мы видим, что производитель товара может выполнять функцию копирайтера. Безусловно, в этом случае ауторекламный текст, размещенный в социальных сетях, имеет сходство с традиционным рекламным текстом, однако анализ материала показал наличие специфики, связанной с прагматикой данного текста, его содержательными и языковыми особенностями.

Библиографический список

1. Садыкова Н. А. Самопрезентация как речевая тактика // Вестник Башкирск. ун-та. – 2012. - № 3. – С.1346–1349.
2. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. – М.: АСТ, Астрель, Харвест. – 2006. – С. 1233.
3. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник ЧелГУ. – 2008. - № 30. – С. 50–54.
4. Тамбиева К.Т. Гендерный аспект мужской и женской разговорной речи [Электронный ресурс] / К. Т. Тамбиева // URL: http://www.pglu.ru/upload/iblock/e8c/uch_2009_v_00047.pdf (Дата обращения: 19.04.2016).

УДК 81'42

В.С. Малиевская,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. В статье анализируется структура и содержание презентаций рекламных продуктов в формате видеовыступления. Автором отмечены типичные варианты вступлений и концовок презентационного текста, а также отступления от традиционной рамки анализируемых текстов. Автором выявлены основные ключевые смыслы, которые включаются в тексты презентаций рекламного продукта.

Ключевые слова: презентация рекламного продукта, содержание и структура презентационных текстов, реклама.

V. Malievskaia

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

PRESENTATION OF PROMOTIONAL PRODUCT: STRUCTURE AND CONTENT OF PRESENTATION TEXTS

Abstract. In this article the author analyzes the structure and content of the video presentations. Author devoted typical introductions and endings are identified, as well as the deviations from the traditional framework. Author devoted key meanings included in the presentation of promotional product are traced.

Keywords: presentation of promotional product, the content and the structure of presentation texts, advertising.

Презентация является инструментом рекламы, который активно используется для демонстрации свойств рекламного продукта и продвижения его на рынке услуг. Эффективность презентации зависит как от невербальной части презентационного выступления, так и от вербальной. «Презентационные тексты относятся к рекламному дискурсу, они сопровождают рекламный продукт и выполняют также функции информирования, позиционирования и обучения» [1, с. 36]. Действия субъекта воздействия направлены, с одной стороны, «на организацию общения (привлечение и удержание внимания, создание благоприятной атмосферы, эмоционального настроя и т. д.), с другой – на оказание собственно воздействия – побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности» [2].

Цель работы – выявление структурно-содержательных особенностей презентационного текста, сопровождающего рекламный продукт. Материал исследования – презентационные тексты рекламного продукта в видеоформате с сайтов интернет-магазинов бытовой техники и электроники «МедиаМаркт», «Е-96» и «М.видео» (50 единиц).

Материал показал вариативность структуры устного презентационного текста. Проанализировав вступительные части, мы выделили 2 группы презентационных текстов: тексты со вступлением и без вступлений. В текстах, в которых присутствует вступление, используются следующие варианты: а) официальное приветствие и представление: *здравствуйте, меня зовут <...>, и я являюсь <...>*; б) неофициальное приветствие: *всем привет*; в) представление субъекта презентации и объекта: *меня зовут ... и в руках у меня <...>* и др. Во вступлениях часто используются приемы привлечения внимания аудитории: а) вопросно-ответная форма: *что мне выбрать: планшет или ноутбук? любите фотографировать, но не любите платить за печать фотографий?* б) введение личного переживания/отношения говорящего: *вы любите блинчики? Я очень люблю. Моя мама готовит такие вкусные блинчики с мясом и луком, ммм...А какие любите вы?* в) трансформированный прецедентный текст: *мечта о роботе, который сделает уборку за вас, стала реальностью*; г) вступление в виде описания ключевых свойств товара и следующее за ним представление говорящего: *«Уникальный стержень-коллектор для сбора пыли. Самоочищающаяся подошва AutoClean. Удобная система хранения шнура питания. Электронная регулировка режимов работы SmartTechnology, и главное – французское производство. Парогенератор <наименование>. Настоящий профессионал в сфере глажки и отпаривания. Привет, меня зовут<...> и с вами Интернет-магазин E96».*

Основная часть презентационных текстов строилась по одной модели: она включала в себя описание достоинств рекламного продукта.

Презентационные тексты могут включать в себя концовку, она также может отсутствовать, в этом случае текст будет заканчиваться описанием свойства рекламного продукта или повтором его наименования. Проведенный анализ существующих концовок презентационных текстов рекламного продукта позволил нам выделить следующие их разновидности: а) выражение надежды на информативную ценность презентационного текста для аудитории: *надеюсь, видео оказалось для вас полезным*; б) прощание и добрые пожелания: *на этом я с вами прощаюсь и вместе с «М.видео» желаю вам удачных покупок*;

на этом я с вами прощаюсь и вместе с «М.видео» желаю вам тепла и уюта в доме, пусть ваш дом будет чистым, а семья – здоровой; в) благодарность за просмотр презентации и прощание: спасибо, что смотрели. Пока!; г) побуждение адресата к покупке товара: получайте удовольствие с <наименование товара>, ждем вас в «МедиаМаркт». Кроме того, в концовках активно используется трансформированный прецедентный текст: отожмите фрукты и овощи по полной; будущее ближе, чем вы думаете, и эта стиральная машинка <...> тому подтверждение; алло, шеф, у нас проблемы. Еда слишком вкусная, я перестану помещаться в джинсы», информирование о возможности обратной связи: спасибо, что вы с нами, оставляйте отзывы, пишите комментарии, ждите наших новых сюжетов. Пока!, задавайте нам вопросы в комментариях, подписывайтесь на наш канал.

В содержание презентационных текстов товарной категории «Бытовая техника и электроника» включаются ключевые смыслы, характерные для данной области. Анализируемый материал позволил выявить набор следующих смыслов: 1. Функциональность рекламируемого продукта: производитель учел ритм жизни: есть функции отложенного старта и автоподогрева, разместить продукты можно не только на полках, но и на всех четырех дверцах, молодые мамы оценят функцию «Йогурт» для приготовления полезных молочных продуктов, а также получают возможность стерилизовать детскую посуду и делать пастеризацию детского питания для длительного хранения; 2. Дизайн рекламируемого продукта: холодильники <наименование> - это стильный современный дизайн, станет ярким штрихом в интерьере любой кухни; 3. Технологичность рекламируемого продукта (использование инновационных технологий): оснащен 22 интеллектуальными датчиками, гироскопом и акселерометром; система SmartDetection; холодильники серии <...> - это высокий стандарт дизайна и технологий; с помощью мобильного приложения <...> вы сможете полностью контролировать процесс стирки, задавать любые настройки, выбирать программы, температуру воды, интенсивность отжима и многое другое»; 4. Удобство использования рекламируемого продукта: здесь же расположена удобная выемка под шнур питания, и установлен резервуар воды с рекордно большим объемом в 1,8 литра; холодильник оснащен удобными эргономичными полками; 5. Экономичность рекламируемого продукта: кофемашина экономно расходует энергию: через 5 минут простоя она автоматически отключается; благодаря высокому классу энергосбережения, холодильник даже при своих габаритах не будет потреблять много энергии. Отметим, что в презентационных текстах кухонной техники особенное внимание уделяется легкому мытью и эргономичности, а в текстах электроники – высокой мощности, большому объему памяти и multifunctionality.

Таким образом, анализ структуры и содержания презентационных текстов рекламного продукта продемонстрировал вариативность традиционной рамки: «Приветствие – представление – описание достоинств рекламного продукта – побуждение к покупке – благодарность за внимание и прощание». Содержание презентационного текста рекламного продукта товарной категории «Бытовая техника и электроника» транслирует набор основных ключевых смыслов: функциональность, дизайн, технологичность, удобство использования.

Библиографический список

1. Букеева, М. Е. Гибридизация жанров презентационного дискурса / М. Е. Букеева // Вестник Московского государственного лингвистического университета: Сер. Языкознание. – 2014. Вып.5 (691): Язык. Коммуникация. Дискурс. – С. 30-38.
2. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма. – 2004. – С. 507.